10 Les médias



Medien



On fait appel aux médias à chaque fois que des informations, des images, des paroles ou de la musique doivent être transmises entre des personnes. Autrefois, on écrivait des lettres, on lisait le journal ou l'on écoutait la radio. De nos jours, l'utilisation de téléphones mobiles et d'Internet est de plus en plus répandue. Les ordinateurs permettent d'utiliser tous ces médias à la fois. Les gens sont toujours en ligne, que ce soit au travail ou pendant leur temps libre. Les médias remplacent souvent le contact direct et exercent ainsi une grande influence sur notre vie.
L'évolution historique des médias, leur potentiel et leur pouvoir constituent le sujet de ce chapitre.

1 Expliquez à l'aide d'un dictionnaire la signification de l'expression « médias ».
2 Commentez la photo. Comparez-la avec votre expérience personnelle.

COMPÉTENCES VISÉES

Maîtriser des savoirs
(<> Sachkompetenz)

- Distinguer les nouveaux médias des médias traditionnels
- Définir le rôle des médias
- Connaître le potentiel des différents médias ainsi que leurs risques
- Comprendre comment est créée l'actualité

Utiliser des méthodes
(<> Methodenkompetenz)

- Analyser des images
- Organiser un « atelier avenir » au sujet des médias

Juger et agir
(<> Urteils- und Handlungskompetenz)

- Apprécier les médias, leur potentiel et leurs risques
- Savoir réfléchir sur son propre comportement face aux médias
- Observer les relations entre les personnalités de la vie publique et les médias

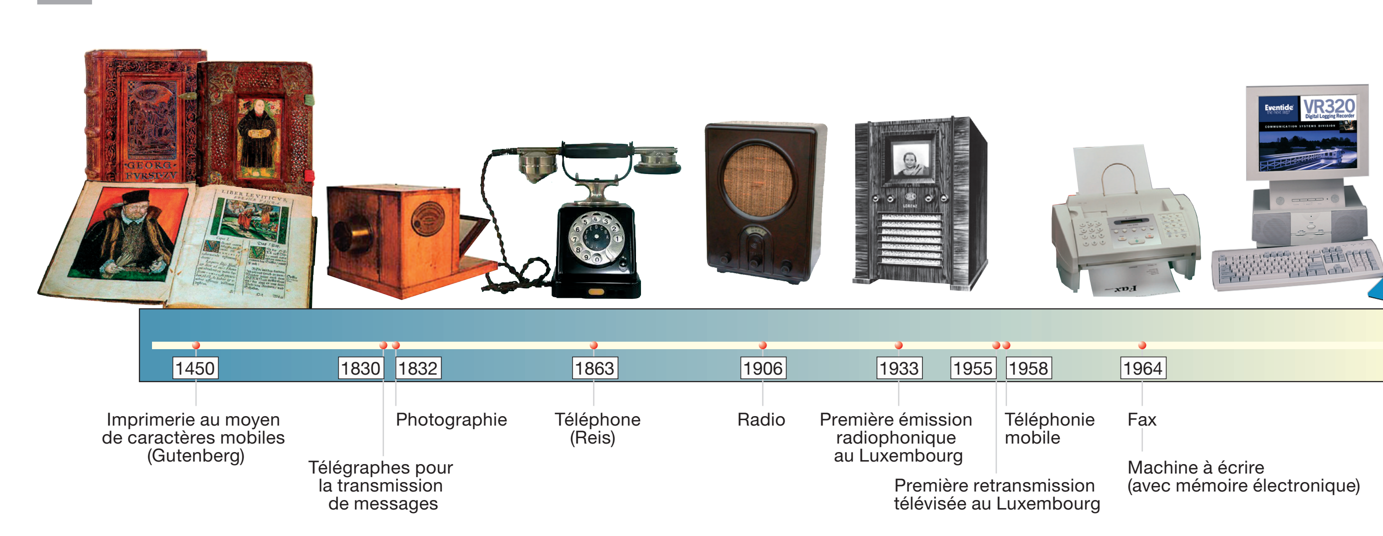
10.1 Les médias hier et aujourd'hui

Les médias sont des moyens de communication grâce auxquels des informations peuvent être transmises, sous forme de texte, de matériel visuel ou sonore. Au cours des siècles, les possibilités de transmission de l'information se sont développées de manière significative. À partir du 15e siècle, avec l'utilisation en Europe de caractères mobiles, le coût de production des médias imprimés, c-à-d. les livres et les tracts, puis les journaux, devient si bon marché que de plus en plus de gens peuvent s'informer et se cultiver. Les médias de masse – qui atteignent une grande partie de la population – voient le jour. Cette évolution a révolutionné la transmission des savoirs et le monde.
Avec l'apparition de nouveaux médias comme Internet et les outils de la communication mobile, la presse et la télévision perdent de plus en plus d'importance. Nous assistons en ce moment à une deuxième révolution des médias. Bien que nous utilisions encore la parole, l'écriture, les images ou les sons de manière analogique, nous nous servons de plus en plus des médias numériques. Nous pouvons ainsi transmettre un nombre croissant d'informations, et ce en peu de temps.

M 1 Nouvelles générations du Web

L'expression « Web 2.0 » désigne un Internet global qui permet une plus grande interactivité entre les utilisateurs. L'utilisateur n'est plus uniquement consommateur de contenus, il a également la possibilité d'en publier. Cela est valable pour les sites web, qui peuvent être créés ou modifiés par les utilisateurs eux-mêmes, les podcasts, les blogs ainsi que les réseaux sociaux.

M 2 L'évolution des médias

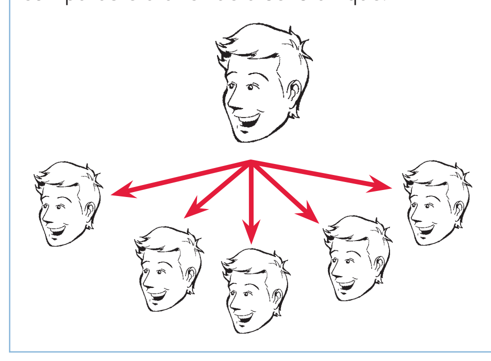


10.1 Alte und neue Medien

M 3 Les médias hier et aujourd'hui

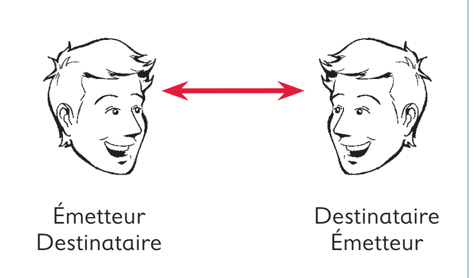
Médias « traditionnels » :

L'utilisateur de médias est le destinataire des informations communiquées par les médias de masse. La communication est comparable à une rue à sens unique.



Nouveaux médias :

L'utilisateur de médias n'est plus uniquement destinataire, il peut lui-même émettre des informations.
La communication se fait désormais dans de nombreuses directions.

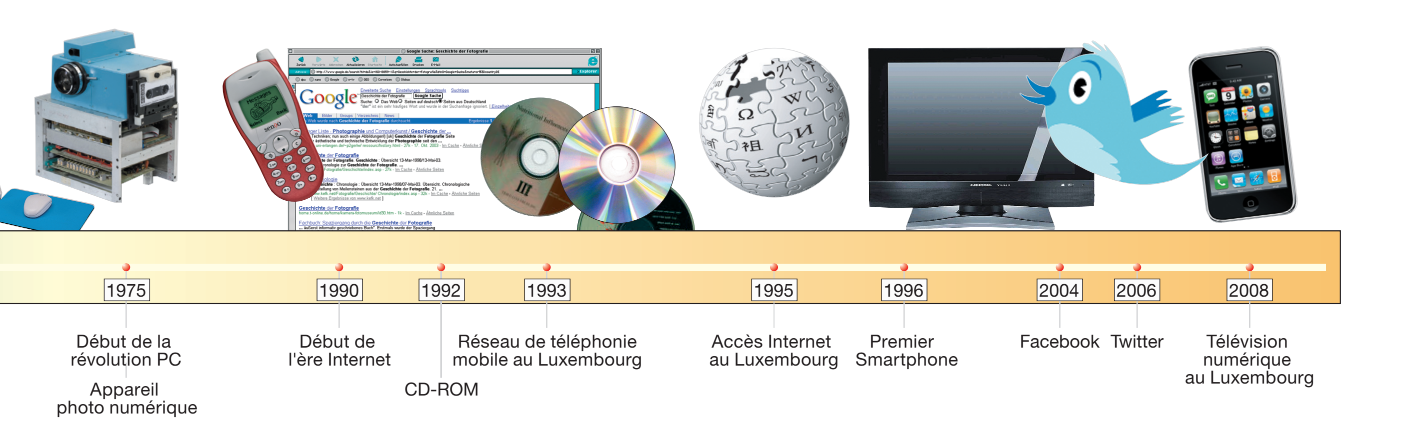


1 Expliquez la signification des expressions « médias traditionnels » et « nouveaux médias ».

2 Montrez, pour chacune des inventions (M2), l'influence qu'elle a exercé sur l'information transmise en matière de quantité et de rapidité. Consultez des dictionnaires ou utilisez Internet.

3 Relevez les médias qui font de nous exclusivement des « consommateurs d'informations » et ceux grâce auxquels nous pouvons nous-mêmes transmettre des informations.

4 Comment imaginez-vous l'avenir des médias ? Dans un « atelier du futur », trouvez des idées et faites des propositions.



10.2 Les médias au quotidien

La plupart d'entre nous utilisent quotidiennement les différents médias pour s'informer, communiquer ou s'amuser. Tandis qu'un Luxembourgeois moyen né aux alentours de 1950 ne connaissait que les quotidiens imprimés, la radio et le téléphone fixe, de nombreux médias font aujourd'hui partie de notre quotidien (ordinateur, téléphone portable, lecteur MP3). On parle de Digital Natives (« natif numérique ») pour désigner les personnes qui grandissent avec Internet.

M 1 Comment est-ce que j'utilise les médias ?

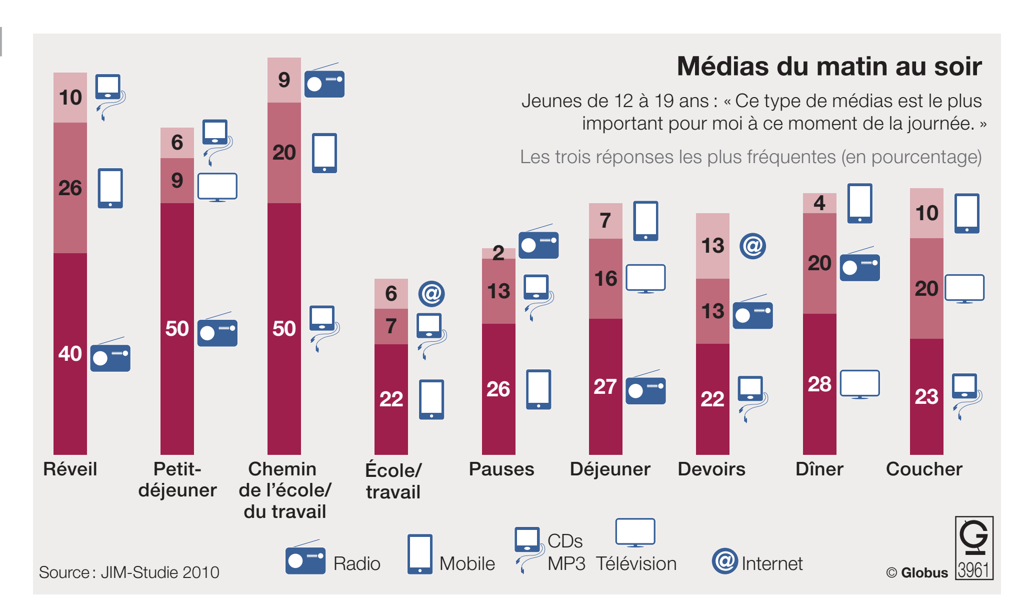
Complétez le tableau suivant en indiquant les médias que vous utilisez quotidiennement. Précisez également le nombre de minutes.

	rarement	jamais	tous les jours	minutes
Quotidiens				
Journaux gratuits				
Journaux en ligne				
Moteurs de recherche (Google …)				
Téléphone mobile/Smartphone				
Ordinateur avec Internet				
Tablette numérique				
Télévision				
Radio				
Lecteur MP3				
E-Book				
Jeux vidéo				
Jeux en ligne				
Réseaux sociaux				

M 2 Applications pour téléphones mobiles et tablettes



M 3



10.2 Medien im Alltag

M 4 Journaux gratuits au Luxembourg.
Au Luxembourg, 47 % des plus de 15 ans lisent quotidiennement un journal gratuit.


Montag, der 4. Juni

24 POINT24

Boxkampf Haye - Chisora droht zu platzen

Luxemburg 2

Großregion 6

Sport 20

150 Tote bei Flugzeugabsturz

M 5 Tablette numérique ou livre ?
Certains spécialistes avancent que le livre sous sa forme imprimée est en train de disparaître.



M 6 Utilisation de l'ordinateur et d'Internet au Luxembourg en 2011

Ménages disposant d'un ordinateur	91,7 % (2005 : 44,5 %)
Ménages avec accès à internet	90,6 % (2005 : 64,6 %)
Fréquence d'utilisation d'un ordinateur tous les jours	86,2 % (2005 : 74,1 %)
SMS	438 Mio. (2005 : 215 Mio.)

STATEC/Eurostat

M 7 Télévision et Internet.
Au Luxembourg, les 16 à 30 ans passent 158 minutes par jour devant la télé et 103 minutes sur Internet.



M 8 Planète de l'amitié

Lorsque le petit Louis voit le jour sur Facebook, tout est déjà en place depuis plusieurs jours pour accueillir l'événement : le père a enregistré son fils sur le réseau, créé un profil, entré les données personnelles. Il ne manque plus que la date de naissance.
Peu de temps après, dans une clinique de Hambourg, la maman a pris le nouveau-né dans ses bras. C'est une journée fraîche et brumeuse de l'année 2010. Le papa remplit solennellement le champ de la date de naissance.
Hop, on ajoute vite une photo : le désormais benjamin des citoyens du Net commence son existence sur la planète Facebook. Les parents, étudiants tous les deux, veulent que leur fils soit présent dès le premier jour sur le réseau social, dans le cercle des amis et de la famille. Tout le monde doit pouvoir partager sa vie, son premier Noël, son premier jour à la crèche, la photo de carnaval rigolote, Louis déguisé en pirate. « La mamie poste toujours régulièrement des commentaires », dit la mère. « Deux des tantes nous suivent également. »
Louis a maintenant un an et demi, et sa chronique sur Facebook ne cesse de se remplir. Le petit garçon grandit au cœur d'un réseau qui compte déjà 901 millions d'utilisateurs. Il est « connecté » depuis le premier jour de sa vie. Lui sera-t-il possible d'imaginer comment les gens ont pu vivre un jour sans Facebook ?

M. Dworschak, M. Rosenbach, H. Schmundt : « Planet der Freundschaft », dans : Der Spiegel, nº19/2012, p. 125 (trad.)

1 Quels médias utilisez-vous de préférence dans les situations suivantes ? Vous voulez vous informer sur ce qui se passe dans le monde – donner rendez-vous à des amis – réserver un voyage – préparer un exposé – vous détendre.

2 Expliquez le sens de l'expression « Digital Native ». Faites-vous partie de cette génération ?

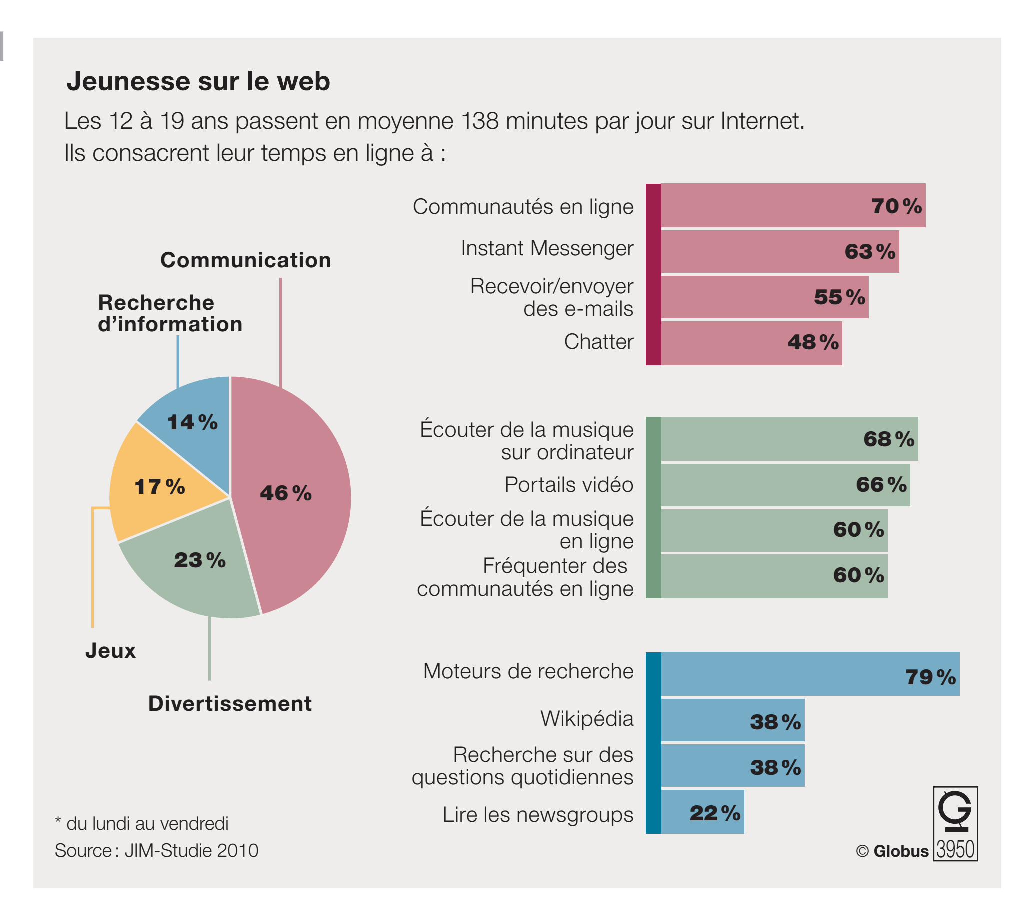
3 Imaginez que vous vous réveillez un jour et qu'il n'y a plus aucun média (Internet, télévision, radio, presse) à portée de main. Que faites-vous de votre journée ?

4 À partir de quel âge autoriseriez-vous l'utilisation d'Internet et du téléphone mobile aux enfants ? Discutez.

10.3 Chances et risques du web

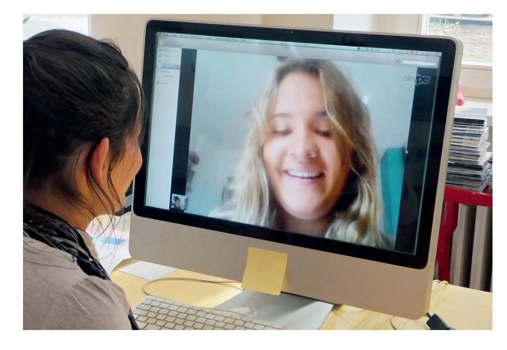
Grâce à son potentiel, Internet est devenu un média de référence en l'espace de quelques années. Internet n'est gratuit qu'en apparence – il se finance d'une part à travers la publicité, ciblée en fonction des utilisateurs, et d'autre part, de véritables arnaques se cachent derrière de nombreuses offres.
En outre, ce média représente sous de nombreux aspects un défi de société. Que se passera-t-il avec les médias imprimés si de plus en plus de gens lisent des livres et journaux dans leur version électronique ? Internet est-il un espace sans règles, dans lequel toutes les informations sont disponibles librement et gratuitement ? Quelles offres l'industrie du logiciel va-t-elle proposer à l'avenir ?

M 1



M 2 La recherche d'emploi et la visiophonie comptent parmi les offres les plus utilisées





10.3 Chancen und Risiken im Netz

M 3 Voix critiques à l'égard d'Internet

1 *« Internet rend idiot. »*

Henryk M. Broder, publiciste, dans : Tagesspiegel (9.1.2007), trad.

2 *« Bon, d'accord, il y a Internet. Mais ça prend trop de temps de glaner tout ce que vous recherchez (…) En revanche, les journaux, eux, vous guident en disant : voilà ce qui est important pour toi aujourd'hui. »*

Michael Ringier, éditeur, lors d'une interview pour le taz, le 15.9.2007 (trad.)

3 *« Depuis que les utilisateurs d'Internet peuvent mettre des images et des textes sur des sites web prévus à cet effet de manière incontrôlée, il semble que la morale soit définitivement anéantie. Les vidéos montrant de la violence et les pornos amateurs sont particulièrement populaires. Sur les blogs, des espèces de journaux intimes et pages de commentaires sur Internet, les utilisateurs ont l'habitude de se traiter mutuellement d'idiots et de se menacer de coups. »*

Marco Stahlhut, Welt online, 15.4.2007 (trad.)

4 *« En allant chez le boulanger, on rencontre des gens, mais jamais sur Internet ».*

Franz Josef Wagner, Bild, 23.11.2006 (trad.)

5 *« La recherche sur Internet n'est pas seulement inutile, elle est même nuisible pour presque tous les travaux au niveau de l'enseignement secondaire – et très certainement pour toutes les activités au niveau de l'école primaire. »*

Clifford Stoll, professeur et auteur, 1999, dans son livre LogOut

Sources des citations 1 à 5 : http://netzwertig.com/2007/09/27/ die-50-besten-zitate-uebers-internet/

6 *« Ma wëllt da jidderee wësse wat deen aneren denkt ? Hätt een net besser e Forum opzemaachen ALL YOU CAN MECKER ouni virgeschriwwent Thema. Well egal wéi ; iergendwéi sinn ëmmer Staat, Léierpersonal, Politik a Friemenhaass de spektakulären Héichpunkt vun de meeschten Diskussiounen (am Internet). »*

Bob Konsbruck, RTL Radio Lëtzebuerg, 12.1.2012, dans : news.rtl.lu/commentaire/apropos/181909.html (28.06.2012)



M 4 Caricature

« Karli est-il à la maison ? »
« Non pas vraiment, il est sur Internet. »

M 5 Annonce publicitaire

En ligne, nous avons tellement d'amis qu'il nous faut un nouveau mot pour désigner les vrais amis.



1 Combien de temps passez-vous quotidiennement sur Internet ? Comparez votre comportement aux statistiques (M1).
2 Identifiez les aspects clés d'Internet de chaque citation (M3). Quelle est votre citation préférée ? Justifiez votre choix.
3 Ces citations n'évoquent que les aspects négatifs d'Internet. Pour chaque citation, répondez à l'auteur en soulignant les aspects positifs.
4 Expliquez à quel phénomène l'annonce (M5) fait allusion ? Donnez votre avis sur ce message.

10.4 Le web : un mode d'emploi

M 1 Le monde numérique fait partie du quotidien – savoir se servir correctement des technologies est important …

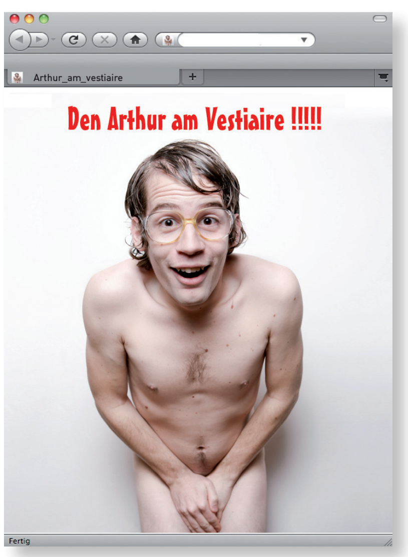






M 2 … de même qu'une utilisation intelligente et fair-play est de mise

Chaque personne a des droits sur ses propos et sur son image. Ne mets donc pas de photos, de films ou d'informations d'autrui sur le web à moins que la personne t'ait donné son autorisation.
Tu es toi-même responsable de la protection de ta sphère privée. Fais attention à ce que tu montres sur le web ! Réfléchis-bien : quelles informations est-ce que je veux vraiment montrer au reste du monde pour l'éternité ?



Qui surfe sur le web, laisse des traces
Souvent, l'Internet est perçu comme un danger pour l'ensemble des citoyens. Le risque vient de la violation des données personnelles qui intéressent surtout les entreprises privées.
En outre, un grand nombre de jeunes voit le web comme un espace où les règles du monde réel ne comptent pas. Les informations sont téléchargées ou postées à la vitesse de l'éclair. Beaucoup ont l'impression de rester anonyme. Or, télécharger illégalement un film ou de la musique n'est rien d'autre que du vol.

10.4 Das Web richtig nutzen

M 3 Conseils de sécurité pour utilisateurs d'Internet

1 Ne donne jamais rendez-vous seul à des gens que tu as rencontré sur un chat, dans un réseau social ou sur Instant Messenger et que tu n'as encore jamais vus auparavant. On ne sait jamais vraiment avec qui on communique par écran interposé. …

2 Sois fair-play sur Internet. Il est injuste de blesser quelqu'un en répandant des mensonges à son sujet dans un forum, un chat ou par SMS. Les films grossiers ou brutaux filmés avec un téléphone portable et mis en ligne sur des portails vidéo ne sont pas drôles. Si tu as déjà été victime ou témoin de ce genre de choses – on parle de « Cyberbulling » – parles-en à quelqu'un (tes parents, tes profs, etc.). Tu peux porter plainte, car la calomnie peut être punissable.

3 Ne donne jamais d'informations personnelles (nom, adresse, numéro de téléphone, photos ou mots de passe) sur Internet. On ne sait souvent pas qui d'autre peut utiliser ces informations. Lorsque tu te crées un profil dans une communauté comme Facebook, règle ton profil de manière que seuls tes amis puissent le voir. Important : fais toujours attention à ce que tu mets sur toi sur le web. …

4 Méfie-toi des affirmations que tu trouves sur le web. Sur Internet, n'importe qui peut écrire n'importe quoi et les informations ne sont pas toujours correctes. Souvent, on ne peut pas voir d'où elles proviennent ni qui les a modifiées. Dans ce domaine, www.wikipedia.org est l'outil de référence le plus populaire. Dans la plupart des cas, il est pourtant utile de comparer les informations récoltées sur Internet à celles qu'on trouve dans les livres traitant le même sujet. Ce n'est qu'après vérification que tu peux être sûr que les informations sont correctes et que tu peux t'en servir pour l'école.

5 Certaines offres en ligne qui ont l'air alléchantes et gratuites peuvent en réalité coûter beaucoup d'argent. Imagine que tu découvres un site internet plein de super tubes, d'affichages et de sonneries de mobile. Tout à coup, on te demande ton numéro de mobile. Fais très attention dans ce cas : souvent, on ne voit pas le prix parce qu'il est écrit quelque part en tout petit. …

6 N'ouvre jamais de mails et de pièces jointes lorsque tu ne sais pas d'où ils viennent ou ce qu'ils contiennent. Il vaut mieux les effacer sur le champ. Les mails de spam que t'envoient des inconnus qui ont trouvé ton adresse e-mail quelque part sur Internet peuvent avoir un contenu douteux : on veut peut-être t'inciter à acheter un produit, espionner tes données personnelles ou bien infiltrer un virus qui risque d'endommager ton ordinateur.

7 Le téléchargement gratuit de musique et de films est souvent interdit. Dans un magasin de disques, on paye bien pour acheter les albums. Les portails de téléchargement légaux comme itunes ou musicload sont payants aussi. Donc, si tu tombes sur une offre gratuite, méfie-toi : le téléchargement illégal de musique ou de films est passible de poursuites judiciaires.

8 Si tu veux mettre des photos ou des vidéos sur lesquelles on voit d'autres personnes que toi dans des communautés en ligne ou sur des portails vidéo, demande-leur avant si elles sont d'accord. Chacun a des « droits sur sa propre image ». Cela signifie que la photo d'une personne ne peut pas être publiée sans son autorisation explicite. Cela est également valable pour les « contenus » protégés (c.-à-d. des œuvres d'autrui, telles que des pièces de musique, des films, textes, illustrations, etc.) Si tu les utilises sans autorisation, ça peut devenir sérieusement cher.

So surft ihr sicher ! Internettipps für Jugendliche, éd. par : EU-Initiative klicksafe (www.klicksafe.de), 2011 (trad.)

1 De quels dangers d'Internet est-il question sur les affiches (M1 et M2) ? Comment peut-on se protéger contre ces dangers ?

2 Lisez les conseils Internet (M3). Ces conseils peuvent-ils vous servir dans certaines situations ? À votre avis, quel est le conseil le plus important ?

3 Savez-vous quel genre d'informations apparaît sur vous sur le web ? Faites une liste des occasions auxquelles vous mettez des infos personnelles sur le net, et comparez les résultats en classe.

4 Entrez votre nom (et votre lieu de résidence) sur un moteur de recherche. Y a-t-il des informations sur vous que vous n'aimeriez pas qu'on trouve ? Que pouvez-vous faire pour remédier à ça ?

10.5 Les médias de masse

M 1 Le lecteur a le choix entre sept quotidiens luxembourgeois ainsi qu'une sélection de journaux allemands, belges, français et anglais



L'expression « médias de masse » désigne tous les produits qui participent à la diffusion de l'information vers un large public. Les différents rôles des médias de masse peuvent être classés en quatre catégories.

1. Informer
En démocratie, les citoyens orientent la politique en élisant au parlement les députés à qui ils font confiance pour prendre les bonnes décisions. Ainsi, une démocratie ne fonctionne correctement que dans la mesure où les citoyens sont régulièrement et largement informés. C'est là le rôle de la presse. Le contexte politique doit être décrypté de manière à être compréhensible pour les non-spécialistes, c'est-à-dire pour la majorité d'entre nous. Ce n'est que sur la base de ces informations que les électeurs peuvent faire leur choix, en tant que membre d'un parti, d'une association ou d'un comité d'action.

2. Exprimer une opinion critique et surveiller
On qualifie les médias parfois de « quatrième pouvoir de l'État » (à côté du Gouvernement, du Parlement et de la justice). Ils remettent en question les décisions politiques et les personnalités politiques et les surveillent par ce biais.

3. Distraire
Les médias proposent tout un ensemble de thèmes (sport, voyages, humour, musique, spectacles de divertissements, etc.) susceptibles d'intéresser, d'amuser, de passionner ou de divertir le consommateur.

4. Éduquer
Les médias présentent également des thèmes de culture générale dans le domaine des sciences naturelles, de l'histoire, de l'art, de la littérature ainsi que sur des questions d'intérêt général. Les connaissances scientifiques sont toutefois souvent « déguisées » et présentées de manière divertissante (on parle d'« Infotainment »).

10.5 Massenmedien

M 2

Presse : liberté et restrictions

Indice de liberté de la presse* ; pays choisis

libre

Rang		Indice
1	Finlande	10
2	Norvège	11
	Suède	11
4	Belgique	12
	Islande	12
	Luxembourg	12
7	Andorre	13
	Danemark	13
	Suisse	13
10	Liechtenstein	14
	Pays-Bas	14
	Palaos	14
⋮		⋮
17	Allemagne	17
	USA	17
⋮		⋮
26	Gr.-Bretagne	19
⋮		⋮
40	France	23

en partie

Rang		Indice
70	Corée du Sud	32
72	Afrique du Sud	33
75	Italie	34
77	Inde	35
90	Brésil	44
112	Turquie	54

pas libre

Rang		Indice
138	Mexique	62
173	Russie	81
184	Chine	85
188	Iran	91
191	Birmanie	94
	Libye	94
	Érythrée	94
	Ouzbékistan	94
195	Turkménistan	96
196	Corée du Nord	97

CENSURE

Source : Freedom House (2011) (trad.)

* Plus l'indice est élevé, moins il y a de liberté. Les critères se basent sur l'environnement légal dans lequel travaillent les médias, sur les influences politiques exercées sur l'information ainsi que sur la pression économique qui pèse sur les contenus et leur diffusion.

M 3 Les quotas au-dessus de tout

Le journalisme ne peut financer ses coûts de production qu'en convertissant son succès publicitaire en argent. Mais comment est-ce que ça marche ? Le moyen le plus courant et le plus répandu pour y parvenir, c'est la part d'audience pour la télévision et la radio, le tirage pour les médias imprimés et le nombre d'appels pour les sites web. Plus ceux-ci sont élevés, plus les entrées d'argent des contrats passés avec les publicitaires sont importantes.

www.fremdeweltganznah.de/inhalt/ueber-allemsteht-die-quote (04.05.2012), trad.

M 4 « … Nous interrompons notre publicité pour 3 minutes de film. »



1 Élaborez une carte des idées pour visualiser les différents rôles des médias.

2 Que veut dire « liberté de la presse » ? Où la presse est-elle libre, où ne l'est-elle pas ? (M2)

3 « Jusqu'à quel point la presse est-elle libre dans une démocratie ? » Discutez. (M2–M4)

4 Prenez position par rapport aux citations suivantes :

a) « *La liberté de presse, c'est le droit d'imprimer des mensonges sans y être obligé* » (Robert Lembke, journaliste allemand).

b) « *La presse doit avoir la liberté de tout dire afin que certains n'aient pas la liberté de tout faire* » (Steward Alsop, journaliste américain).

10.6 Créer l'actualité

M 1 Le chemin de l'information

Événements

Sources Rendez-vous Interviews Communiqués de presse Conférences de presse Recherches personnelles

Journalistes
Correspondants
Rédacteurs
Reporters
Photographes

Agences
Texte
Image
Illustration
Son

Présélection en fonction de l'actualité, de l'importance

Transmission par satellite ou directement en ligne dans le système de rédaction

Rédactions
Éditeurs de presse,
Stations de radio et tv,
Services en ligne
Institutions

Médias
Journaux
Émissions
Offres en ligne

Utilisateurs de médias
Lecteurs
Auditeurs
Spectateurs
Utilisateurs Internet

epd grafik (trad.)

La famine qui a touché le Soudan, pays d'Afrique de l'est, il y a quelques années a fait l'objet de nombreux reportages dans les médias. On a incité le public à faire des donations. On a ainsi pu éviter que de nombreux enfants ne meurent d'inanité. Chaque jour, dans d'autres régions du monde, un grand nombre de personnes meurent également de faim ou sont condamnées à un destin tragique. La différence, c'est que lorsque les médias ne parlent pas de ces événements, le grand public international n'en a pas connaissance. Aucun journal papier ou télévisé ne peut informer sur tout ce qui se passe dans le monde. Personne ne serait en mesure d'absorber une quantité d'informations aussi importante. Les médias doivent donc faire des choix. Les informations sont triées, filtrées, traitées en vue de créer l'actualité. Le critère de sélection fondamental se base sur la question suivante : qu'est-ce qui intéresse les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs ? Les informations doivent être d'actualité, surprendre et divertir.

M 2 « Comment cela se fait-il que l'actualité soit tous les jours exactement à la dimension d'un quotidien ? »

„Warum passiert eigentlich immer genau so viel, wie in eine Zeitung passt?"
?
KIE

10.6 Nachrichten werden gemacht

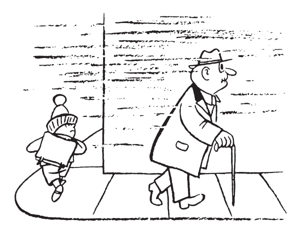
M 3

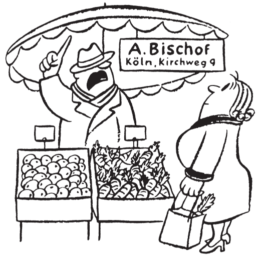
A. Envolée des prix du pétrole
B. Augmentation du chômage des jeunes au Luxembourg
C. Alerte au vampire à Moscou
D. 901 millions de personnes aiment Facebook
E. Le tribunal constitutionnel tranche : l'argent de poche est obligatoire
F. Famine dans le Sahel – Des milliers de morts
G. Le boom économique de la Chine
H. Formule 1 : neuf blessés après un incendie chez Williams
I. Grève en Belgique : la circulation sur la ligne Luxembourg-Arlon est bloquée
J. 15 morts lors d'une catastrophe aérienne au Népal
K. Barack in Love : l'ex d'Obama vide son sac
L. Fin de l'Octave Notre Dame : regain d'intérêt pour le pélerinage à la Sainte Vierge
M. L'UE renforce les sanctions contre la Syrie
N. Qui sera la nouvelle Miss ou le nouveau Mister « animal domestique »?

M 4 À la une



Schulleiter schlägt schwangere Mutter


Mit 90 bei Nebel auf dem Bürgersteig



Bischof verflucht Finanzminister

Le journal à sensation (<> **die Boulevardzeitung**) journal qui mise sur une accroche sensationnelle et cherche à divertir ses lecteurs. Il paraît à grand tirage et n'est pas toujours sérieux.

M 5 Une nouvelle – deux articles

Le miracle chilien : ils sont sauvés !
Cela fait 69 jours que cette femme de mineur attend ce baiser de son mari ! Hier, après plus de deux mois, les époux sont tombés dans les bras l'un de l'autre.
Enfin !
Jusqu'à hier soir, la majorité des 33 mineurs ensevelis au Chili se trouvaient coincés dans un refuge à une profondeur de 700 mètres sous terre. C'est l'action de sauvetage la plus spectaculaire de tous les temps : dans une nacelle ne mesurant que 53 centimètres, les compagnons de Copiapó ont quitté leur prison pour s'élever vers la liberté.
Tout sur le miracle chilien …

Bild, 14 octobre 2010, p.1 (trad.)

Explosions de joie au Chili après le sauvetage des mineurs
Début de sauvetage sans incident après 69 jours / Président Piñera : un monument
COPIAPÓ, le 13 octobre. Les premiers des 33 mineurs ont pu être remontés à la surface plus rapidement et avec moins de difficultés que prévu. Les compagnons étaient restés coincés pendant 69 jours après un effondrement de la mine San José, près de la ville de Copiapó, au Nord du Chili. La nacelle de sauvetage « Phénix 2 » a, selon les dires, parfaitement fonctionné. Florencio Ávalos, âgé de 31 ans, a été le premier à être remonté à la surface mercredi à 0 h 10, …

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14 octobre 2010, p. 2 (trad.)

1 Décrivez le chemin de l'information. (M1)
2 Classez les informations (M3) dans l'ordre suivant : mettez en premier l'information qui, d'après vous, doit absolument figurer dans les journaux, et en dernier, celle qui est superflue. Justifiez votre choix.
3 Expliquez comment et pourquoi des journaux choisissent de gros titres.
4 Lisez les articles (M5), analysez le vocabulaire qui décrit un même événement de manière différente.
5 Comparez les Unes de plusieurs journaux (à sensation, gratuits, etc.). Comment les différentes nouvelles sont-elles présentées ? De quel type de journal s'agit-il ? À qui s'adressent ces gros titres ? Commentez ensuite le contenu informatif des articles.

10.7 Les hommes politiques et les médias

M 1 Autopromotion



Le ministre des affaires étrangères Jean Asselborn et son homologue allemand dans une émission de cuisine, 2008



Le bourgmestre joue au serveur à la Schueberfouer, 2010



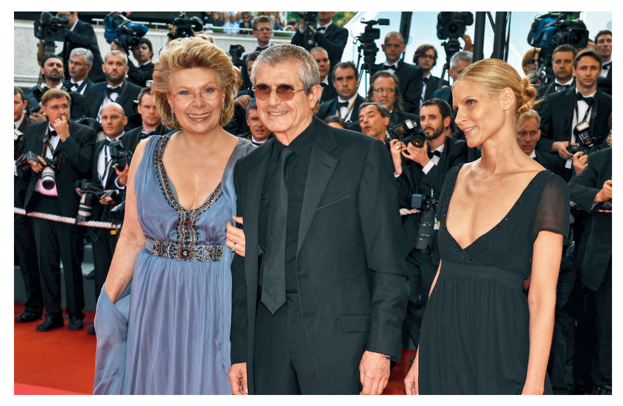
Le président des États-Unis Barack Obama avec ses filles et leur chien Bo dans les jardins de la Maison Blanche, 2009



Le président des États-Unis George Bush en train de faire son jogging avec un vétéran de la guerre d'Irak, 2006



Le président français François Hollande et sa compagne, 2012



La commissaire européenne Viviane Reding en compagnie du cinéaste Claude Lelouch à Cannes, 2009

10.7 Politiker und Medien

Il est très facile aux personnalités politiques d'atteindre leur électorat potentiel à travers les médias. En plus de la télévision et d'Internet, les médias imprimés restent également très populaires parce que les gens se laissent plus facilement impressionner par ce qu'ils voient que par ce qu'ils entendent ou ce qu'ils lisent simplement. Une apparition télévisée réussie ou une photo avantageuse dans le journal ont un effet bien plus important que de longues explications sur des sujets complexes.

M 2 « Nous ne sommes pas exclusivement intéressés à votre opinion d'expert sur le droit administratif, mais nous voulons aussi savoir quelque chose sur vos préférences sexuelles, phantasmes pervers et anormalités … »



M 3 La politique : une mise en scène

Chaque génération a ses méthodes pour résoudre les problèmes. À une époque où la politique et les médias sont intimement liés …, la démocratie … devient une démocratie médiatique ; au bout du compte, les règles de la présentation médiatique sont valables aussi pour les événements politiques eux-mêmes. La démocratie médiatique ne modifie pas uniquement la politique, elle modifie également le comportement des femmes et des hommes politiques, lesquels, à leur tour, influencent les médias. L'obligation permanente de mise en scène entraine une baisse de la qualité des contenus de part et d'autre. La politique se fait de plus en plus à travers la figure d'un leader politique de premier plan, qui doit montrer qu'il est en mesure d'assumer son rôle. Celui qui n'y parvient pas ne se fait tout simplement pas élire. À cela s'ajoute le fait que la politique et les médias n'ont pas le même rythme : la politique est mille fois plus lente que les médias, qui ont tous les jours besoin de nouveaux titres. C'est là le piège pour les femmes et les hommes politiques.

Katharina Belwe, Éditorial, dans : Aus Politik und Zeitgeschichte, 29 décembre 2003, p. 2 (trad.)

1. Comment les personnalités politiques se présentent-elles (M1) ? Que veulent-elles atteindre en se présentant ainsi ?
2. Étudiez la manière dont les personnalités politiques se présentent aux infos, dans les débats télévisés ou encore dans les magazines politiques (façon de parler, langage corporel, habits, coiffure, impression générale, messages).
3. Faites une interview dans votre entourage pour mesurer le « degré de célébrité » des personnalités politiques. Est-ce que la politique doit divertir ? Qu'est-ce qui vous semble plus important : l'apparence ou les compétences d'une femme ou d'un homme politique ?
4. Décrivez le rapport entre le journalisme et la politique (M3).
5. Expliquez cette citation de la journaliste italienne Lili Gruber : « Les journalistes doivent être les chiens de garde du citoyen, pas les chiens de compagnie des puissants. »

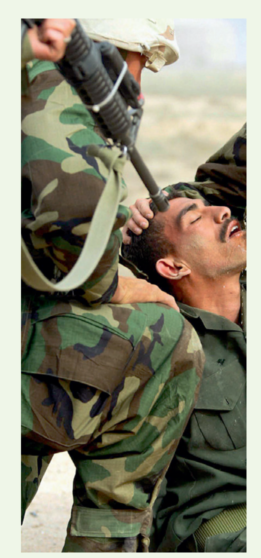
MÉTHODE Analyser des photos

Des photos mensongères ?
Nous vivons dans un monde d'images. Elles sont presque partout : dans la publicité, la politique, le journalisme. Les photographies et les images télévisées tout particulièrement donnent l'impression qu'on a affaire à une représentation authentique et objective de la réalité. Elles influencent notre « vision du monde ». Mais pouvons-nous leur faire confiance ? Dans une époque de surconsommation croissante d'images, il est plus important que jamais de développer un rapport critique vis-à-vis de celles-ci, ainsi que la capacité d'utiliser les médias de manière sensée (compétence médiatique).

▸ LE SUJET

L'enjeu est de vous faire découvrir des méthodes permettant de décortiquer la manipulation d'images et de comprendre dans quelle mesure on peut, par ce biais, influencer l'opinion du lecteur ou du spectateur. Comment vérifier l'authenticité des contenus ?

M 1 Choix du cadre de l'image. Il peut modifier le sens du message de manière radicale. La photo du milieu a été faite en mai 2003 en Irak.







M 2 L'ancien patron de Siemens, Klaus Kleinfeld : à gauche, la photo prise le jour de son entrée en fonction en 2005, à droite, la photo retouchée, sans la montre Rolex.





▸ LE DÉROULEMENT

1. Décrire la photo
- Décrivez les photos et lisez les légendes correspondantes.
- Quel type d'« images » de l'événement ou de la personne est ici véhiculé ?

2. Comparer les photos
- Comparez les différentes photos. Qu'est-ce qui a été modifié ?
- Faites le rapprochement avec d'autres photos.

3. Réfléchir sur l'objectif visé
- Recherchez l'intention qui se cache derrière la manipulation d'images : quel objectif souhaite-t-on atteindre en manipulant des images ? À qui profite le cadre choisi, la manipulation d'images ?

1 Analysez les photos (M1 à M5) à l'aide de cette méthode.

M 3 Correction d'images (retouche)





Les hommes politiques Trotsky et Kamenev sont présents lors d'un discours du dirigeant révolutionnaire Lénine à Moscou, en 1920 (photo de gauche). Ils se trouvent sur les marches de l'estrade. Sous Staline, le successeur de Lénine, n'apparaissent plus que des versions manipulées de la photo, sur lesquelles les futurs opposants de Staline ont été supprimés (photo de droite).

M 4 Un événement – deux images : la guerre du Liban, 2006





M 5 Des légendes différentes



Légende de l'AFP :

Un religieux islamique tente de calmer la foule.



Légende du magazine Stern :

Un religieux attise la colère des croyants dans la capitale libanaise.

2 Trouvez une photo sur un événement d'actualité. Écrivez différentes versions de légende pour cette photo. Laissez vos camarades discuter des réactions produites.

3 Essayez de trouver des photos manipulées dans la publicité (prospectus, annonces) ou dans les Unes (magazines illustrés, magazines d'information).

4 Connaissez-vous d'autres méthodes de manipulation d'images ?

5 Les manipulations/retouches d'images sont-elles acceptables ou non ? Justifiez votre réponse.

10.8 Étude de cas : les émissions de casting

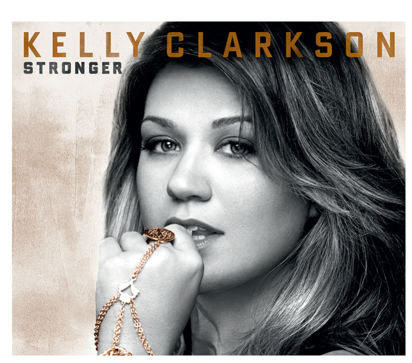
Les émissions de casting connaissent actuellement un énorme succès à la télévision. De l'Australie au Vénézuela en passant par le Luxembourg, on recherche puis lance de jeunes artistes de talent d'après le même schéma. Il ne s'agit pas là de simples concours déstinés à mettre en valeur le savoir-faire des candidats. On crée un véritable spectacle : le but est non seulement de divertir, mais également de vendre. Suivant les règles de la « téléréalité », on pénètre dans la vie de personnes « réelles ». Les émissions ont ainsi un aspect documentaire, sans l'être pour autant : les « vrais » talents sont sélectionnés en fonction de critères bien précis et confrontés systématiquement à des situations de stress tout au long des émissions.

Celles-ci ont souvent une dimension interactive : les spectateurs sont souvent appelés à voter, par le biais de SMS payants. Il existe une grande part de médiatisation dans bon nombre de ces émissions. Les gagnants sont sous contrat et ne reçoivent qu'une petite part des gains. Ce sont les producteurs, les managers et les chaînes de télévision qui se partagent la part du lion.

M 1 Émissions de casting populaires



« Pop Idol » est une émission britannique. Diffusée pour la première fois en 2002, elle avait alors atteint une audience de 14 millions de téléspectateurs.



« American Idol » reste l'émission la plus populaire aux États-Unis. En 2002, Kelly Clarkson, remportait la première saison devant 31 millions de téléspectateurs.



En Allemagne, l'émission de casting « DSDS » est diffusée depuis 2002, mais son succès est en baisse. Après leur victoire, les gagnants tombent souvent dans l'oubli.

M 2 Enquête : Pourquoi est-ce que tu regardes des émissions de casting ?

Je regarde des émissions de casting

	12 à 17 ans	18 à 24 ans
parce qu'on peut se moquer de beaucoup de candidats	69	70
parce que je trouve les émissions amusantes	69	65
pour passer le temps	66	69
parce que je veux savoir qui va être éliminé	67	48
parce que je veux savoir ce qui va se passer	63	48
parce que je trouve les émissions passionnantes	43	28
pour voir comment les gens se comportent	39	39
parce qu'il y a plein de candidats sexys bien habillés	37	23
pour pouvoir en discuter avec mes amis	32	15
parce que mon copain/ma copine les regarde	23	17
parce que je veux aussi devenir chanteur/chanteuse ou mannequin	20	6
parce qu'elles me permettent d'apprendre des choses	13	4

Source: Studie der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (www.akjm.de), automne 2009 (trad.)

10.8 Eine Fallstudie – Castingshows

M 3 « On cultive les émotions »

La présentatrice, musicienne et auteure Noah Show faisait partie du jury de Popstars en 2001. Elle a quitté l'émission en cours de saison parce qu'elle ne supportait plus la façon dont étaient traités les candidats. Elle avait l'impression que « les émotions des < candidats > n'étaient pas authentiques, mais qu'elles étaient < cultivées > de manière artificielle. On ne filme donc pas seulement quelqu'un quand il pleure, mais on crée exprès des situations dans lesquelles on espère voir quelqu'un pleurer. » Elle soupçonne donc la production d'avoir créé volontairement des situations qui font ressurgir les émotions, dans lesquelles les candidats se sentent mal et souffrent même physiquement. Sa conclusion : « Jour après jour, j'ai éprouvé de plus en plus honte à faire partie de cette équipe qui présentait une image inacceptable de l'être humain. »

www.phf.uni-rostock.de/institut/igerman/vk/Casting%20Shows/ popstars.htm (28.06.2012), trad.

M 4 Juste pour s'amuser ?

Les participantes « top modèles » sont toujours présentées hyper minces et dans un look parfait aux spectacteurs. Friedhelm Güthoff, expert des médias auprès du Comité de protection de l'enfance, trouve cela dangereux : « L'émission véhicule un idéal de beauté perverti qui peut parfois conduire à des dérangements psychiques. » Les filles normales se comparent aux candidates et ont constamment le sentiment de ne pas être à la hauteur. « Ce genre d'émissions de casting ne devrait même pas exister », dit-il.

www.tagesspiegel.de/medien/castingshow-in-der-diskussion-falsches-schoenheitsideal-oder-glamouroese-traumwelt/1248834.html, 05.06.2008 (28.06.2012), trad.

Les candidates ont vécu des expériences qu'elles n'auraient jamais connues sans l'émission. Ces expériences sont sans doute très importantes pour elles, que ce soit pour leur carrière en tant que mannequin ou dans un autre métier. Et les spectateurs se sont souvent bien amusés.

Michael Omori Kirchner, in: www.omori.de/60/was-hat-gntm-mit-der-realitaet-zu-tun/, 07.06.2008 (28.06.2012), trad.

« On a constaté ces dernières années que certains jeunes sont désorientés parce qu'ils sont tout en bas de l'échelle scolaire. Ils pensent qu'ils n'iront pas loin avec leur certificat de fin d'études primaires. Dans ce genre de situation, les émissions de casting jouent le rôle d'une grande promesse. »

Mathias Albert, professeur de Sciences politique à l'Université de Bielefeld, dans : www.focus.de/finanzen/karriere/perspektiven/berufsausbildung/casting-shows-beeinflussen-berufswunsch-jugendliche-wollen-superstar-und-topmodel-werden_aid_710652.html, 04.02.2012 (28.06.2012), trad.

1 Aimeriez-vous participer à une émission de casting ? Citez des arguments pour expliquer pourquoi les émissions de casting vous tentent ou pourquoi, au contraire, elles ne vous tentent pas.

2 Comparez les arguments principaux en les opposant dans un tableau.

3 Les parents, les spécialistes des médias, les enseignants, les pédagogues, regardent souvent les émissions de casting d'un œil critique et pensent qu'elles peuvent avoir une influence néfaste sur la jeunesse. Dressez une liste dans laquelle vous confronterez les arguments pour et contre les émissions de casting.

4 L'auteure Noah Show (M3) écrit également : « Les candidates doivent se mouler dans un idéal qui a été défini par le haut. Or, on fait rarement carrière dans la réalité en suivant cette stratégie. » À votre avis, cette affirmation est-elle vraie ? Discutez : dans quelle mesure les émissions de casting peuvent-elles peut-être favoriser une carrière ?

5 La « mise en scène » ou la « présentation de soi-même » jouent un grand rôle non seulement dans les émissions de casting, mais également dans les réseaux sociaux. Prenez position : est-ce tout simplement amusant ou y a-t-il une part de contrainte ?

10.9 En bref

Médias de masse
- Médias imprimés (livres, journaux, etc.)
- Radio
- Télévision
- Internet

Internet
- Média de masse disponible à l'échelle planétaire
- Média de recherche d'information, de communication, de jeu, de divertissement
- N'est pas un espace sans règles
- Des mesures de vigilance sont nécessaires lorsqu'on surfe

Rôle des médias
- Informer
- Exprimer une opinion critique et surveiller (quatrième pouvoir au sein de l'État)
- Divertir
- Éduquer

Photos
- Utilisées par les médias de masse (médias imprimés ou électroniques)
- Sont des instantanés qui ne montrent pas toujours la réalité
- Peuvent être manipulées à travers la modification de l'image, le choix du cadre, la légende, etc.

Liberté des médias
- Garantie par la loi
- Permet d'informer librement et sous un angle critique
- Partiellement limitée à cause d'une relation de dépendance financière (vis-à-vis des contrats publicitaires, des quotas) et de la censure (restriction de la liberté de la presse)

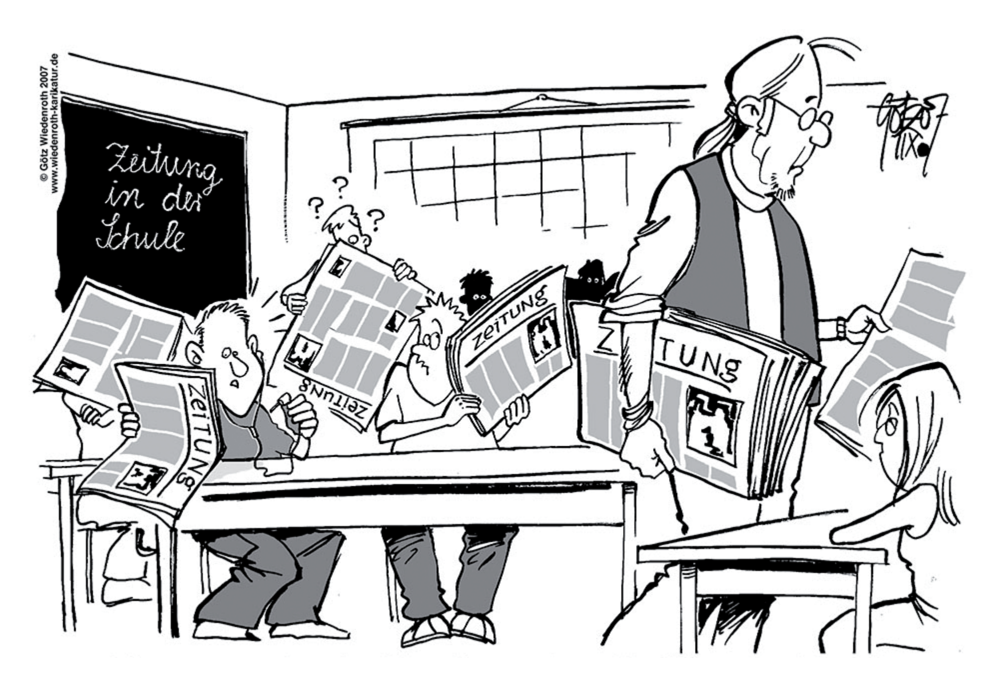
Créer l'actualité
- Des événements sont sélectionnés par des agences de presse et des journalistes et présentés sous forme de nouvelles
- Celles-ci doivent être actuelles, informer ou divertir
- Les événements exceptionnels sont privilégiés
- La proximité géographique est importante pour le choix des informations



Audience TV : Les 10 chaînes les plus regardées au Luxembourg

RTL Télé Lëtzebuerg	28,6 %
TF1	16,0 %
ARD	15,0 %
RTL Television	14,8 %
Pro 7	13,2 %
ZDF	12,5 %
M6	8,9 %
France 2	8,3 %
Sat 1	7,0 %
RTP Internacional	5,5 %

10.9 Das Wichtigste auf einen Blick



« Eh mec, elle est où la prise du casque sur ce truc ? »

Maîtriser des savoirs (<> Sachkompetenz)

1. Expliquez le sens de l'expression « médias ».
2. Citez les différents rôles joués par les médias.
3. Décrivez le chemin parcouru de l'événement à la nouvelle.
4. Expliquez la relation entre politique et médias.

Utiliser des méthodes (<> Methodenkompetenz)

5. Comparez les images et les Unes de différents journaux traitant du même événement.
6. Observez la consommation de médias au sein de votre famille et présentez-la sous forme de protocole.

Juger et agir (<> Urteils- und Handlungskompetenz)

7. Formulez des arguments pour ou contre l'utilisation d'Internet.
8. Créez des règles pour l'utilisation de téléphones portables à l'école.
9. Formulez un jugement critique à l'encontre d'une émission télévisée de votre choix.
10. Jugez différents médias en fonction de leur crédibilité.